

数字酿酒系统：打造个人化的酒品投资体验？软件开发服务+平台模式+技术服务，微三云麦超解析

产品名称	数字酿酒系统：打造个人化的酒品投资体验？软件开发服务+平台模式+技术服务，微三云麦超解析
公司名称	微二云信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋503室
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

数字酿酒系统：打造个人化的酒品投资体验？软件开发服务+平台模式+技术服务，微三云麦超解析

重要介绍：

微三云商学院：购买软件的坑之客户预算不合理 客户预算低，主观上认为技术是虚拟的东西，觉得互联网项目没什么成本，但实际上不是这样，像我们这种开发公司或者说项目外包公司，更多的是人力成本，程序员工资普遍较高，客户预算又低，达不到预期的效果，所以就导致做出来的与预期相差甚远。一个成熟稳定，安全漏洞少，进发支持量级比较大的的系统架构，少说开发起来也要几百万甚至几千万，开发周期时间跨度至少 1-2 年时间，试问你就给个 5 万、10 万的开发公司怎么给你交付质量好的系统？解决办法：可以在寻找服务商的时候找做过类似案例的，而且底层架构做的比较好而且是分布式微服务架构的。一来客户案例比较多，他们可以提供很多免费又有用的建议，毕竟你现在遇到的难题可能人家早就走过一遍了。这个阶段一定充分沟通，但是不要指望人家为你的项目负责，主要还是靠自己判断，服务商只是提供不同的见解以及建议。

做项目的预算不能太低，另外要找成熟稳定的公司，行业内经营至少 7 年以上的，主要考察公司有没有成熟的系统底层，如果预算没有达到百万以上，千万别找从零开发的公司，坑太多了。历史数据表明，如果企业采取比较封闭的经营管理方式，就会导致熵增加速，此时只有借助外部的能量发展创新，产生新的经营秩序，才能做到熵减，让企业进入新的生命周期。现在看来，借助外部的数字化技术促进品牌企业转型 DTC 模式，就是传统品牌企业不可或缺的“外部能量”。但是，传统品牌企业在转型 DTC 模式的路上，从“知道到做到”一直有几道难以逾越的鸿沟。

小编介绍:

微三云麦超，微三云营销总监、商业模式总监，商学院院长，首席商业模式策划导师，在软件开/发和商业模式策划行业至今已经超过10年，截止到2023年1月累计亲自服、务1557个平台客户，期待能帮你找到合适的软件，合不合作您说了算，我的服、务您看结果，期待这次能帮到您！

公司：微三云集团（莞云）

旗下子公司：微三云信息/微三云大数据/莞云/鸿云/商二/商六/莞带/莞链/达丰云

晶抖云（微三云）云平台开放平台开/发者：星电/尾音/云前/超越网络

公司规模：公司经营已超10年，独享整栋5000平方写字楼，年营业额8000万到2个亿，全职员工300人（全职开/发技术180人），服、务过百亿级生态模式平台超过30家，服、务过上市公司国企超过10家，服、务过电商模式创业平台超过20万家。

资质：双软认证企业，省高新技术企业，自主专利30多项，软著300多个

地址：东莞市石排镇瑞和路1号松山湖高新技术创新园B座整栋

联系：麦总监（负一层电梯直上504）

备注：加微信免费领取数十位平台操盘手和商学院导师联手整理的《分销商城百亿级平台运营合规方案及推广秘诀2023年版》，来公司需提前门岗报备并享受免费停车，免费梳理设计商业模式，有需要进一步联系，可以关注公众号“微三云信息”咨询任意内容或者直接百度“微三云麦超”即可获得小编联系方式！

数字酿酒系统+电商模式解析+源码系统搭建

酒是一种特殊的食品，是属于物质的，但酒又属于人们生活之中不可缺少的东西。

有不少人爱喝酒，也有不少人爱藏酒。因为酒放得越久越保值，香味越浓，价值越高，因此，有许多人将买酒当做一种投资理财，期望等酒的价值上涨到一定程度再卖出。

基于这样的需求，电商市场推出了一种以投资酿酒、买酒为核心的商业模式——数字酿酒系统。数字酿酒系统是什么？怎么玩？今天小编就给大家好好介绍一下！

玩法介绍：扫码注册；完成实名认证；参与酿酒任务；获得酒证；酒证可应用到生态流通

参与方式：

零投资玩法：（1）获得酒证（2）获得茅台镇老酒（3）获得更多福利

分享玩法：（1）获得直接分享奖励（2）获得渠道奖励（3）获得大盘奖励

理财玩法：（1）可以做任务（2）可以囤茅台镇老酒（3）可以做大酒商

会员权益：

（1）酿酒免广告（2）赠送任务礼包（3）转赠手续费更低（4）更高分享奖励

99月度会员：20天回本（新人任务12天得60酒证+酒师任务20天得70酒证=130酒证）

198半年度会员：30天回本（新人任务12天得60酒证+酒师任务30天得300酒证=360酒证）

免费注册玩家奖励：

（1）酒证奖励（2）实物奖励（3）更多福利奖励

玩家通过免费注册获得新手任务奖励，并通过不断完成更高阶任务，获得更多酒证奖励，即可换取超价值的茅台镇老酒或者找大酒商兑换成现金奖励。

拼团收入：100酒证参与100人拼团每场拼团3人拼中，97人拼不中！拼中了得酿酒机器人，每天产1.5酒证，100天可以产出150酒证，净赚50酒证！拼不中了得101酒证，马上净赚1酒证！

分享奖励：

199月度会员：会员直接分享拿20，渠道奖励10

1298半年度会员：会员直接分享拿60，渠道奖励30

1任务礼包：会员直接分享拿10%，渠道奖励1%

注：

（1）非会员用户分享奖励是用户会员的一半

（2）有效直接分享用户（会员或任务用户）3人，分享收入满300酒证，即可成为酿酒员，酿酒员以上级别可获得渠道奖励

任务奖励：

新人：投入酒证0，产出酒证60，产出率****，每日产出5酒证，生产期限12天，同时领取任务上限1个

酒师：投入酒证50，产出酒证70，产出率140%，每日产出3.5酒证，生产期限20天，同时领取任务上限1个

酒商：投入酒证200，产出酒证300，产出率150%，每日产出10酒证，生产期限30天，同时领取任务上限1个

酒馆：投入酒证500，产出酒证700，产出率140%，每日产出14酒证，生产期限50天，同时领取任务上限1个

酒坊：投入酒证1000，产出酒证1500，产出率150%，每日产出20酒证，生产期限75天，同时领取任务上限10个

酒庄：投入酒证5000，产出酒证8000，产出率160%，每日产出100酒证，生产期限80天，同时领取任务上限10个

酒厂：投入酒证10000，产出酒证17000，产出率170%，每日产出170酒证，生产期限100天，同时领取任务上限10个

注：

每日产出为每日zui高可产出量，每人zui高可产出量均分到每天每个工序，持有上限为用户个人单次购买持有各礼包数量的上限，到期可复投！一次可以领取多个礼包，多个礼包收入合计发放，礼包有效期自领取礼包次日开始计算期限，到期则失效，当天未做任务当天失效，过时不补。

辅导奖励：

酿酒员：有效直接分享用户3人，分享收入300，直接分享用户完成任务奖励比例5%，团队完成任务奖励比例5%，转账手续费20%

酿酒师：有效直接分享用户5人，分享收入5000，直接分享用户完成任务奖励比例5%，团队完成任务奖励比例10%，转账手续费18%

高/级酿酒师：有效直接分享用户10人，分享收入20000，团队培养3个酿酒师，直接分享用户完成任务奖励比例5%，团队完成任务奖励比例15%，转账手续费16%

特技酿酒师：有效直接分享用户20人，分享收入50000，团队培养3个高/级酿酒师，直接分享用户完成任务奖励比例5%，团队完成任务奖励比例18%，转账手续费14%

酿酒大师：有效直接分享用户30人，分享收入100000，团队培养3个特技酿酒师，直接分享用户完成任务奖励比例5%，团队完成任务奖励比例20%，转账手续费12%

注：

(1) 导师需直接分享用户数+分享收入+团队培养全部满足才能升级

(2) 成为酿酒员以上级别后，可以拿渠道奖励

(3) 领取了酒师以上任务礼包的用户直接分享用户可拿对方收入的5%，会员直接分享用户可拿对方收入的10%

(4) 团队用户完成任务奖励为级差

通过以上介绍我们可以看到，数字酿酒系统具备严谨的运行逻辑与体系。

用户在数字酿酒系统中能够精准找到自己的位置，不论是零投资还是分享还是理财，用户在平台内都可以有所收获。这就是数字酿酒系统zui吸引人的地方，也正是如此，数字酿酒系统必然会吸引大批用户，平台必然会越做越好。

如果说你也想另辟蹊径开创一个不同凡响的电商平台，那么数字酿酒系统非常值得你去复制、模仿，只要平台做起来那你就成为走在电商行业前端的那批人！

小编在电商行业摸爬滚打多年，见证了许多平台起起落落，对各种模式早已熟透。小编在这里给大家透透风，数字酿酒系统作为新模式登场具备一定的优势，如果现在就入手，日后收效定然可观！小编手里有可靠的咨询渠道与合作平台，对模式感兴趣或者想要直接起盘赚钱的老板都可以来试试哦！

扩展阅读：

微三云麦超：购买软件的坑之贪图便宜买的账号系统 很多客户创业前期，都希望投入少一些，听说买源码还需要自己承担服务器费用，就很容易被忽悠去买了别人家账号版本的系统，殊不知为创业埋下了90%失败的风险。先不论市场上没有一个做的好的平台是用的别人账号版本的系统的，账号版本对于希望做平台的老板本身就具有很多不对口的地方。既然做平台，肯定是想做大，但是账号版本因为跟很多人（几百甚至几万）共用空间带宽和服务器，如果遇到做活动迸发量大时，会互相影响访问速度，而且一旦某个平台违规被封，可能会影响整批的用户都受影响不能访问。解决建议：尽量选用成熟的源码系统，独立部署，不受他人影响，虽然前期付出成本高一点，长远来说却是*便宜的方案。 商户私域运营精细化程度** 这一点从商户私域布局与经营的关注维度就可以充分体现——「用户转化」、「私域成本」、「公域引流」作为品牌销售额的关键指标，是商户*关注的三项因素。从本质上看，私域是成本与效益的博弈，在可接受成本范围内，如何撬动更大业绩增长是商户的关注重点。再从运营链路分析，商家*关注的“公域拉新”作为私域运营的起点，会直接影响后续私域**的盘活与运营。通过对当下私域现状分析，我们可以清楚看到，公私域联动、精细化和代运营是当下品牌私域运营三大特征，随着用户对传统运营手段“免疫、同赛道竞品越来越多，品牌企业必须对自己下“狠心”，升级自己的私域“手段”。如果品牌只懂得漫无目的地加好友、拉群、发红包、群发广告，那这样的私域也仅仅只停留在粗放式运营的阶段，难以在“私域红海”中突出重围——这也是很多私域新玩家“投入高却运营难”的背后原因。那么企业该如何寻找精准的“支点”，来撬动更大业绩增长点？关键在于，需要通过构建更综合、更专业的私域运营，来告别粗放运营模式，升级私域业务。对于即将迎来Q4，缺乏长期主义思维和体系化运营思维，私域只会更加寸步难行。企业需要回到业务本身，因地制宜、深耕细作